

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS
COLOMBIANOS EN EL POBLADO: UN ANÁLISIS HACIA EL MERCADO GLOBAL

Valeria García

Maria Isabel Palacio

Maria Fernanda Yepes

INSTITUCIÓN EDUCATIVA MADRE MARÍA MAZZARELLO.



NOMBRE DEL DOCENTE.

Darwin Valmore Franco

FECHA.

5 de mayo 2025

Tabla de contenido.

Tabla de contenido

Dedicatoria.	3
Agradecimientos.	3
Introducción.	3
Capítulo 1: Planteamiento del problema.	4
Formulación del problema:	4
Delimitación del problema:	6
Objetivo general:	6
Objetivos específicos:	7
Justificación:	7
Antecedentes:	8
<i>Local:</i>	8
<i>Nacional:</i>	10
<i>Internacional:</i>	11
2.1 Marco contextual.	144
2.2 Marco teórico	176
Introducción al Marco Teórico	17
Internacional	17
Nacional	18
Regional	18
2.3 Marco conceptual	19
Metodología de la investigación.	22
3.1 Diseño metodológico.	22
3.2 Población y muestra.	26
3.3 Técnicas e instrumentos	28
3.4 Análisis de resultados	30
Referencias.	49

Dedicatoria.

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, quienes con su amor incondicional, paciencia y confianza han sido nuestro mayor motor para seguir adelante en cada etapa de este proceso. A nuestros docentes, que con su guía nos han inspirado a crecer como estudiantes y como personas. Y, de manera especial, a todos los emprendedores colombianos que día a día luchan con esfuerzo y valentía por hacer realidad sus sueños y abrirse camino en el mundo global

Agradecimientos.

Agradecemos de manera especial a nuestro docente Darwin Valmore Franco, por su acompañamiento, orientación y por motivarnos a dar siempre lo mejor de nosotros.

Extendemos también nuestro reconocimiento a la Institución Educativa Madre María Mazzarello, por brindarnos los espacios y las herramientas necesarias para desarrollar esta investigación.

Finalmente, gracias a nuestras compañeras de clase y a todas las personas que, con sus consejos, aportes e ideas, contribuyeron al crecimiento académico y personal que hoy reflejamos en este trabajo.

Introducción.

Este trabajo de investigación analiza las estrategias clave que pueden implementar los emprendimientos colombianos para lograr una internacionalización exitosa. En un mundo cada vez más globalizado, las empresas enfrentan el reto de adaptar sus modelos de negocio a diversos contextos culturales, económicos y regulatorios. La

internacionalización no solo representa una oportunidad de crecimiento económico, sino también una vía para el desarrollo profesional, universitario y social de quienes lideran estos procesos. Con base en modelos teóricos como el de Uppsala, el presente estudio busca identificar las barreras más comunes que enfrentan los empresarios colombianos al ingresar a mercados extranjeros, así como evaluar casos de éxito que puedan servir de modelo para nuevos emprendedores. Esta investigación aporta herramientas prácticas para fortalecer las competencias en gestión empresarial internacional, apoyando la toma de decisiones informada desde el ámbito académico.

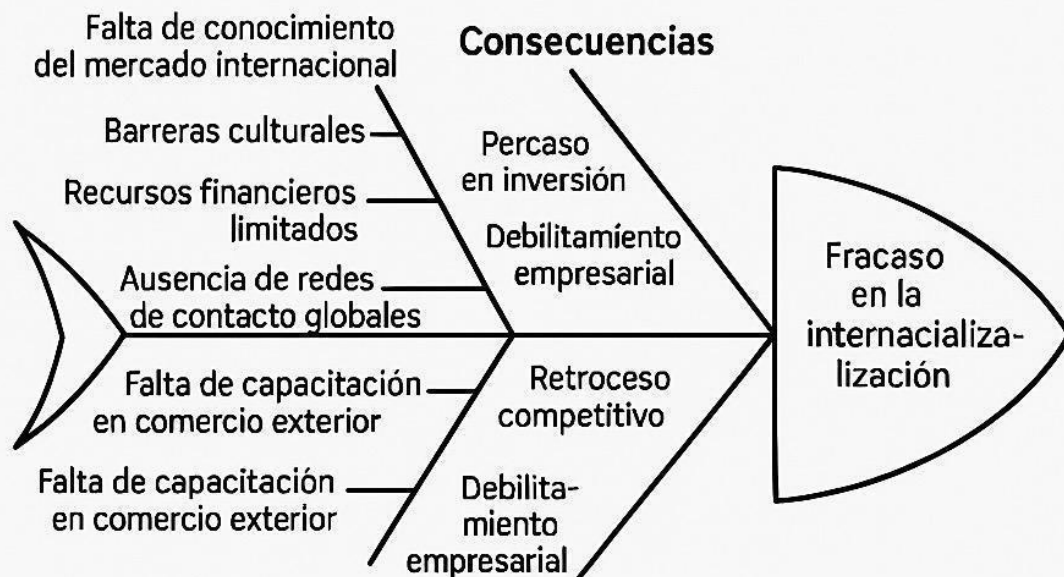
Capítulo 1: Planteamiento del problema.

Formulación del problema:

La expansión internacional de las empresas colombianas se ha vuelto una exigencia estratégica ante un ambiente mundial cada vez más competitivo. Aunque existen muchas oportunidades para ingresar a mercados internacionales, muchos emprendedores enfrentan barreras relacionadas con el desconocimiento del contexto global, la falta de formación en comercio exterior y la ausencia de redes comerciales efectivas. En áreas de negocios como El Poblado, en Medellín, famoso por su gran concentración de empresas en ascenso e iniciativas innovadoras, este problema cobra una relevancia específica: a pesar del potencial de crecimiento y las condiciones propicias del ambiente, numerosas empresas no consiguen establecerse fuera del país debido a la falta de estrategias diseñadas para enfrentar los retos culturales, económicos y regulatorios del comercio global.

Esta situación no solo frena el crecimiento económico del sector, sino que también limita las oportunidades de aprendizaje práctico para estudiantes en formación empresarial, quienes podrían beneficiarse del estudio de casos reales cercanos. Por tanto, surge la necesidad de analizar las estrategias más efectivas que pueden implementar los emprendimientos ubicados en El Poblado para expandirse con éxito a mercados globales, superando las barreras mencionadas y fortaleciendo la articulación entre el conocimiento académico, la práctica empresarial y el contexto local.

Figura 1: Espina de pescado



Fuente: Elaboración propia

El diagrama de espina de pescado expuesto en esta investigación permite visualizar de manera estructurada las causas fundamentales que explican el fracaso en los procesos de internacionalización de los negocios colombianos. Esta espina no solo clasifica las causas, sino que las enlaza directamente con las repercusiones que afectan la sostenibilidad empresarial en el contexto global. A partir del análisis, se determina que uno de los factores más clave es la ausencia de conocimiento sobre el mercado internacional, un aspecto que el modelo de Uppsala también enfatiza como un obstáculo inicial en los

procesos de expansión progresiva. Sin datos precisos sobre el contexto económico, cultural y legal de los países de destino, los emprendedores realizan elecciones con gran probabilidad de error, lo que eleva el riesgo de fracaso.

Igualmente, el diagrama muestra cómo las barreras culturales (frecuentemente menospreciadas) complican la formación de relaciones comerciales efectivas. La falta de sensibilidad intercultural impacta la negociación, la comunicación y la adecuación del producto o servicio al cliente internacional. Esta limitación es particularmente importante para los emprendedores colombianos que, al no tener experiencias previas en el extranjero, se topan con diferencias notables en los patrones de consumo, valores sociales y dinámicas empresariales.

En cambio, la escasez de recursos económicos se transforma en un obstáculo estructural. La globalización requiere inversiones significativas al inicio en marketing, logística, adaptación del producto, cumplimiento regulatorio y personal calificado. La falta de redes de conexión globales (otra causa mencionada) empeora esta situación al restringir el acceso a socios estratégicos, distribuidores o inversionistas que podrían ayudar en la entrada a nuevos mercados.

Una deficiencia constante en el diagrama es la ausencia de formación en comercio exterior, que se menciona incluso en dos ocasiones, lo que puede entenderse como un énfasis en su importancia como impedimento. Esta falta dificulta la comprensión de los acuerdos comerciales, la optimización de procesos logísticos y el uso de herramientas legales e institucionales disponibles para los exportadores.

Delimitación del problema:

¿Qué estrategias de internacionalización pueden implementar los emprendimientos colombianos ubicados en El Poblado, Medellín, para lograr una expansión efectiva en mercados internacionales durante el año 2025, considerando las barreras culturales, económicas y regulatorias?

Objetivo general:

Analizar las estrategias de internacionalización que pueden implementar los emprendimientos colombianos ubicados en El Poblado, Medellín, para lograr una expansión efectiva en mercados internacionales durante el año 2025.

Objetivos específicos:

1. Indagar, mediante entrevistas semiestructuradas y análisis de casos, las principales barreras culturales, económicas y regulatorias que enfrentan los emprendimientos colombianos ubicados en El Poblado, Medellín, en su proceso de internacionalización.
2. Diseñar y aplicar instrumentos de recolección de información, como entrevistas semiestructuradas y análisis de casos, para evaluar las estrategias utilizadas por emprendimientos exitosos en El Poblado, Medellín, para superar los obstáculos en su internacionalización.
3. Proponer un modelo práctico de internacionalización empresarial aplicable a los emprendimientos ubicados en El Poblado, fundamentado en el análisis de casos exitosos y adaptado a las condiciones del entorno económico, cultural y educativo del sector.

Justificación:

Esta investigación surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la formación empresarial en los estudiantes de educación media de Medellín, específicamente en el sector de El Poblado, donde existe una alta concentración de emprendimientos con potencial de expansión internacional. A pesar del entorno empresarial favorable, muchas

de estas empresas enfrentan barreras culturales, económicas y regulatorias que dificultan su proyección global. Desde el contexto escolar, esta problemática se convierte en una oportunidad pedagógica que permite a los estudiantes identificar desafíos reales del entorno cercano, analizar estrategias aplicables y desarrollar propuestas que articulen los conocimientos teóricos con la práctica empresarial. De este modo, el trabajo no solo responde a una necesidad local, sino que fortalece las competencias investigativas, emprendedoras y ciudadanas de los estudiantes.

Antecedentes:

Local:

La ciudad de Medellín se ha visto en los últimos años como un referente nacional en innovación, emprendimiento y desarrollo empresarial. Gracias a iniciativas como Ruta N, Créame Incubadora de Empresas, el Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia (CTA), entre otras instituciones, se ha fortalecido el sistema emprendedor local, generando oportunidades para la creación y crecimiento de nuevas empresas. Sin embargo, cuando se trata de internacionalización, aún existen desafíos importantes que deben ser abordados, especialmente entre los emprendimientos nacientes o en la fase inicial del desarrollo de estas.

De acuerdo con el Informe de Internacionalización de Empresas en Medellín y el Valle de Aburrá (Cámara de Comercio de Medellín, 2022), si bien un porcentaje alto de los emprendedores manifiesta interés en acceder a mercados extranjeros, el número de empresas que efectivamente exportan o mantienen relaciones comerciales internacionales es reducido. Específicamente, el informe señala que solo el 18 % de los emprendimientos

que expresaron intención de internacionalizarse han conseguido lograr negocios fuera del país. Esta realidad evidencia una brecha significativa entre el deseo de expansión internacional y la preparación real para lograrlo. Esta situación sustenta el planteamiento del problema que orienta este proyecto: la falta de conocimiento técnico, acompañamiento estratégico y acceso a redes de comercio exterior limita el proceso de internacionalización de los emprendimientos en Medellín.

Diversos estudios han identificado los factores que inciden en esta problemática. Por ejemplo, Pérez y Salazar (2021) destacan que, si bien Medellín cuenta con recursos institucionales para promover la internacionalización, muchas veces estos programas no están alineados con las verdaderas necesidades y capacidades de los emprendedores. Es decir, lo que ofrecen las instituciones no siempre coinciden con lo que los emprendedores realmente necesitan. Asimismo, se evidencian carencias en formación específica sobre normativas internacionales, logística exportadora, adaptación cultural y estrategias de comercialización global, lo que impide que los emprendimientos avancen más allá del mercado local.

Otro aspecto relevante es la falta de articulación entre el sector académico, empresarial y gubernamental. Aunque hay avances, aún se requiere un mayor esfuerzo para integrar el conocimiento generado desde las universidades con las prácticas empresariales y las políticas públicas. Este proyecto, por tanto, se justifica en la medida en que busca aportar a esa articulación, ofreciendo una propuesta que responda a las condiciones reales del entorno local y que facilite el diseño de rutas de internacionalización para emprendimientos emergentes en Medellín.

Nacional:

Para abordar la expansión de un negocio al mercado global, las empresas deben implementar estrategias bien planificadas que les permitan adaptarse a nuevos entornos y superar desafíos. En primer lugar, es fundamental realizar una investigación de mercado para comprender la demanda y conocer a los competidores locales. Esto guía las decisiones sobre productos y precios. En cuanto a las estrategias de entrada, las opciones como la exportación directa o indirecta y las alianzas o joint ventures facilitan el acceso a nuevos mercados con menores riesgos y mayores oportunidades.

La adaptación cultural y localización del producto es crucial para conectar con los consumidores internacionales, ajustando el diseño, funcionalidad y marketing según sus preferencias. Cumplir con los estándares internacionales de calidad y sostenibilidad también es esencial para garantizar la aceptación del producto y mejorar la reputación de la empresa.

Además, la adopción de tecnologías y la capacitación continua son vitales para mejorar la eficiencia operativa y comprender mejor a los consumidores. Un plan financiero detallado y la búsqueda de financiamiento adecuado permiten cubrir los costos de expansión. Finalmente, contar con una gestión logística eficiente y estrategias de marketing internacional contribuye a garantizar una entrada exitosa al mercado global.

En resumen, para las MiPymes agrícolas de Montería, estas estrategias ofrecen un marco claro para expandirse globalmente, adaptándose a las demandas del mercado y aprovechando nuevas oportunidades de crecimiento.

Internacional:

En los últimos años, la internacionalización empresarial ha experimentado transformaciones significativas, impulsadas principalmente por la globalización digital, las crisis económicas y sanitarias, y los cambios en las cadenas de valor globales. Este panorama ha creado nuevas oportunidades para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), que históricamente se han enfrentado a barreras importantes para competir en el mercado global. Las nuevas tecnologías, especialmente el comercio electrónico, las redes sociales y los servicios logísticos internacionales, han permitido que muchas de estas empresas accedan a mercados internacionales sin necesidad de contar con una infraestructura física en el extranjero. La digitalización ha sido un factor clave en este proceso, nivelando el campo de juego entre grandes corporaciones y las MiPymes.

Según el Informe sobre el Comercio Mundial 2023 de la Organización Mundial del Comercio (OMC), las MiPymes han adquirido un papel cada vez más relevante en el comercio internacional gracias al auge del comercio electrónico y la digitalización. Anteriormente, estas empresas enfrentaban desafíos como la falta de conocimiento sobre mercados internacionales, la falta de capital para expandirse y las barreras logísticas que dificultaban su acceso a clientes en otros países. Sin embargo, la digitalización ha transformado estas barreras en oportunidades, permitiendo a las MiPymes vender sus productos y servicios en mercados globales a través de plataformas de comercio electrónico, redes sociales y otros canales digitales. El informe destaca que las plataformas en línea y las redes sociales han permitido a estas empresas superar las limitaciones geográficas y acceder a nuevos mercados, lo que ha facilitado su inclusión en el comercio global.

En este contexto, las MiPymes de países en desarrollo, en particular, requieren apoyo en áreas clave como la capacitación técnica, el acceso a financiamiento, y la provisión de herramientas de inteligencia de mercados. Esto es especialmente relevante en el caso de las empresas en América Latina, que a pesar de las limitaciones estructurales, han demostrado un creciente interés en internacionalizarse. ProColombia (2022), por ejemplo, ha documentado varios casos exitosos de empresas colombianas que, a pesar de las dificultades impuestas por la pandemia, han logrado expandirse a mercados internacionales mediante estrategias adaptadas al nuevo entorno digital. En su Guía para la Internacionalización de Empresas Colombianas, ProColombia resalta que el uso de herramientas como el comercio electrónico transfronterizo, la formación en normas internacionales y la participación en ferias comerciales virtuales han sido factores determinantes en el éxito de estas empresas.

Un elemento clave para la internacionalización exitosa de las MiPymes en la región es la capacidad de adaptar sus productos y servicios a las necesidades y preferencias culturales de los mercados internacionales. La adaptación cultural no solo implica modificar el producto en sí, sino también entender las diferencias en el comportamiento del consumidor, las normas sociales y las expectativas locales. De acuerdo con el estudio de ProColombia, las empresas que han logrado identificar y adaptarse a estas diferencias culturales han tenido más éxito en mercados como Estados Unidos, México, Chile y España. Además, se ha demostrado que el acompañamiento institucional en áreas como la certificación de calidad, la protección de la propiedad intelectual y el análisis de la demanda internacional incrementa las posibilidades de éxito de las empresas que buscan expandirse globalmente.

Desde una perspectiva académica, el trabajo de Cavusgil, Knight, Riesenberger, Rammal y Rose (2021) en su libro *International Business: The New Realities* propone una actualización de los modelos clásicos de internacionalización, como el modelo de Uppsala, que sugerían que las empresas debían seguir un proceso gradual y secuencial para entrar a mercados internacionales. Estos autores argumentan que los avances tecnológicos, la globalización digital y la conectividad han permitido que las empresas acorten el camino hacia los mercados internacionales, accediendo rápidamente a oportunidades sin necesidad de seguir el proceso secuencial tradicional. En la actualidad, las empresas pueden realizar estudios de mercado desde su país de origen, establecer contactos comerciales mediante plataformas de negocios B2B y ejecutar campañas de marketing digital dirigidas a audiencias internacionales de forma ágil y segmentada.

Este enfoque más dinámico de la internacionalización refleja la nueva realidad del comercio global, donde la velocidad, la flexibilidad y el conocimiento digital son factores determinantes. Las empresas ya no necesitan seguir un proceso largo y costoso para internacionalizarse; pueden entrar a mercados internacionales de manera más rápida y eficiente, aprovechando las herramientas tecnológicas y la conectividad global. Esta visión moderna de la internacionalización ha transformado no solo la forma en que las empresas se expanden globalmente, sino también las dinámicas del comercio mundial, donde las MiPymes ahora tienen la oportunidad de competir en condiciones más equitativas con las grandes empresas.

Capítulo 2: Marco referencial

En la actualidad obtener y acceder a información sobre diferentes temas ha dejado de ser un problema. En la contemporaneidad lo que resulta problemático es delimitar la información que se obtiene y asegurarse de la veracidad de las fuentes. El marco referencial en una investigación permite facilitar estos procesos. Por una parte, orienta la investigación dándole un soporte teórico y conceptual, por otra, permite conectar y precisar los elementos históricos y contextuales de una investigación (Morales, 2019). Es decir, el marco referencial permite trazar una ruta esquemática del desarrollo del trabajo y con ello, facilitar y ampliar el alcance de los trabajos investigativos.

Con base en lo anterior, un marco referencial debe incluir: el marco contextual, el marco teórico y el marco conceptual. En algunos casos también precisa de un marco jurídico o legal (si la investigación necesita de referentes normativos como conceptos o teorías sobre las que se desarrolla la investigación) y estados del arte (esto principalmente en trabajos monográficos). Cada uno de estos puntos, debe gozar de abundantes referencias bibliográficas que se enfoquen específicamente en el tema tratado para darle fundamento.

2.1 Marco contextual.

El marco contextual de una investigación permite ubicar el trabajo espacial e históricamente. Rivero (2020) señala que “se trata de la delimitación espaciotemporal de la investigación; por lo que aporta elementos cualitativos y cuantitativos de las personas, ambiente o medio en el que esta se desarrolla” (p. 2). Es decir, para la autora se trata de precisar el lugar en el que se realiza una investigación, esto implica reconocer tanto las disposiciones geopolíticas,

como socioculturales; implica identificar las distintas situaciones demográficas, educativas, económicas, geográficas y políticas de una población.

Esta investigación se lleva a cabo en el marco del crecimiento del sector empresarial de El Poblado, Medellín, una de las áreas con mayor actividad económica y concentración de proyectos empresariales de gran potencial en Colombia. El Poblado se distingue por ser un entorno urbano de negocios en crecimiento, con una infraestructura de innovación, acceso a tecnología, cercanía a entidades de respaldo al emprendimiento y una cultura empresarial fortaleciente. Este ambiente promueve el surgimiento de pequeñas y medianas empresas con metas de expansión, pero que se topan con desafíos considerables al tratar de expandirse hacia los mercados globales.

Desde el punto de vista geográfico y económico, Medellín ha sido reconocida en años recientes como un ejemplo de cambio urbano y corporativo. Implementaciones como Ruta N, Créame Incubadora de Empresas, ProAntioquia y el Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia (CTA) han apoyado el entorno empresarial local, estableciendo la ciudad como un líder nacional en innovación y crecimiento empresarial (Cámara de Comercio de Medellín, 2022). Sin embargo, todavía existen diferencias significativas en el acceso al comercio internacional, particularmente en las etapas tempranas de internacionalización de las MiPymes.

Según el Índice de Internacionalización Empresarial de Antioquia (IIE-A) presentado por Proantioquia (2022), los grados de preparación y realización de procesos de internacionalización en Medellín todavía son escasos, a pesar del incremento en el interés de los empresarios por llegar al mercado mundial. El reporte destaca que elementos como la carencia de conocimientos técnicos, la escasa capacitación en comercio internacional, la limitada articulación institucional y las barreras culturales continúan siendo barreras constantes para la efectiva entrada de las

compañías a los mercados globales. Estas restricciones se intensifican al tomar en cuenta las demandas del contexto internacional en cuanto a normas, adaptación cultural, logística y administración estratégica.

La situación se intensifica para las empresas jóvenes situadas en áreas como El Poblado, donde, pese a disponer de condiciones ventajosas como conectividad, consultoría y redes de negocios, numerosas compañías no consiguen diseñar estrategias de internacionalización eficientes. De acuerdo con Pérez y Salazar (2021), esto ocurre porque los programas de apoyo institucional no siempre se ajustan a las auténticas necesidades del empresario local, creando así una brecha entre el objetivo de crecer y la capacidad auténtica para lograrlo.

Desde una perspectiva académica, este problema también abarca una oportunidad para potenciar la capacitación de los alumnos de educación media en campos como la administración internacional, el marketing mundial y el comercio internacional. El entorno local facilita la observación cercana de los retos auténticos que los empresarios deben afrontar, proporcionando un ambiente favorable para el análisis crítico, la investigación aplicada y la elaboración de propuestas pertinentes. La conexión entre el ámbito académico, el ambiente corporativo y las políticas gubernamentales se transforma en un pilar esencial para alcanzar una internacionalización eficaz desde el ámbito local.

2.2 Marco teórico

Introducción al Marco Teórico

El marco teórico se entiende como la base conceptual que permite explicar, sustentar y analizar los elementos fundamentales de una investigación. A través de él, se recopilan y organizan aportes teóricos que permiten comprender el problema de estudio desde diferentes niveles de análisis.

En este proyecto se abordarán tres niveles: el internacional, que permite entender cómo se dan los procesos de internacionalización en el mundo; el nacional, que analiza las condiciones actuales de Colombia para internacionalizar emprendimientos; y el regional, que se enfoca en el contexto específico de los emprendimientos ubicados en El Poblado.

Este marco teórico es clave porque permite contextualizar la investigación, identificar estrategias posibles y ofrecer una comprensión integral del fenómeno de la internacionalización desde una mirada global, nacional y local.

Internacional

En un mundo cada vez más interconectado, la globalización ha eliminado muchas barreras tradicionales para los negocios, facilitando el comercio y la expansión internacional. Según Ghemawat (2018), la globalización ha modificado radicalmente la forma en que las empresas se relacionan con los mercados internacionales.

La internacionalización empresarial implica la expansión de operaciones más allá del mercado local. Cavusgil et al. (2020) destacan que esto puede hacerse mediante exportaciones, franquicias, sucursales u otras formas. El modelo de Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977) plantea que las empresas suelen internacionalizarse gradualmente, empezando con mercados cercanos y poco riesgosos.

Además, existen empresas conocidas como 'born globals', que desde su nacimiento están orientadas al mercado internacional (Knight & Cavusgil, 2004). Oviatt y McDougall (2005) señalan que factores como el deseo de reconocimiento, el acceso a tecnologías y la presión de competencia motivan este proceso.

La cooperación y las redes empresariales también son fundamentales para internacionalizarse, ya que reducen la incertidumbre y permiten acceder a recursos clave (Johanson & Mattsson, 1988).

Nacional

En Colombia, los procesos de internacionalización han cobrado relevancia en las últimas décadas. Sin embargo, según ProColombia (2023), los emprendedores aún enfrentan barreras como la falta de conocimiento sobre mercados internacionales y la necesidad de asesoría técnica.

El contexto colombiano exige un acompañamiento articulado entre instituciones públicas, universidades y organizaciones empresariales para fortalecer el ecosistema de internacionalización.

Root (1994) señala que la selección de estrategias depende de factores como recursos disponibles, experiencia del equipo, características del producto y condiciones del mercado objetivo. En el caso colombiano, esta elección es aún más crítica debido a las limitaciones estructurales y logísticas.

El desarrollo de competencias en comercio exterior, junto con el aprovechamiento de tratados internacionales, son elementos esenciales para que los emprendimientos colombianos logren posicionarse fuera del país

Regional

El Poblado, como zona reconocida por su dinamismo económico y multiculturalismo, representa un ecosistema ideal para la creación y expansión de emprendimientos con proyección internacional.

Este entorno ofrece oportunidades únicas gracias a la presencia constante de turistas, el acceso a recursos educativos y tecnológicos, y una cultura emprendedora vibrante. Muchos emprendimientos en El Poblado aún están en fase de consolidación, lo que hace especialmente útil el modelo de Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977) para pensar en procesos de internacionalización paso a paso.

Además, las redes empresariales locales y eventos de networking pueden ser catalizadores clave para que los emprendedores conecten con el mercado global. La participación en ferias, alianzas con universidades y uso de redes sociales son herramientas poderosas para esta transición.

2.3 Marco conceptual

El marco conceptual es una parte fundamental de un proyecto de investigación donde se definen y explican los conceptos clave relacionados con el tema de estudio. Sirve como base teórica para comprender mejor el problema planteado, y ayuda a que el lector tenga claridad sobre los términos, ideas y enfoques que se utilizarán a lo largo del trabajo.

Este proyecto busca entender mejor cómo los emprendimientos colombianos, especialmente los que están en El Poblado (Medellín), pueden crecer y llegar a otros países. Para lograrlo, es muy importante tener claros algunos conceptos que ayudan a entender el tema central de la investigación. A continuación, explicaré de manera sencilla los conceptos clave y cómo se relacionan entre ellos.

2.3.1. Internacionalización empresarial

La internacionalización es cuando una empresa decide llevar sus productos o servicios a otros países. No se trata solo de vender en el extranjero, también puede incluir abrir una sucursal, crear alianzas con empresas de afuera o incluso producir en otros lugares.

Muchas veces las empresas deciden internacionalizarse porque quieren crecer, llegar a nuevos clientes o mejorar sus ingresos. En este proyecto, analizamos cómo los negocios ubicados en El Poblado pueden usar estrategias para internacionalizarse de manera exitosa.

2.3.2. Globalización

La globalización es un fenómeno que ha hecho que todos los países estén cada vez más conectados. Gracias a ella, las personas, los productos, las ideas y la información pueden moverse fácilmente de un lugar a otro. Esto ha cambiado la forma de hacer negocios y ha creado nuevas oportunidades para las empresas.

Es precisamente por la globalización que muchas empresas sienten la necesidad de internacionalizarse. Como ya no basta con vender solo en el país, buscan llegar a nuevos mercados y competir a nivel mundial.

2.3.3. Emprendimiento

Un emprendimiento es cuando una persona o grupo crea una idea de negocio y la convierte en realidad. Los emprendedores son personas creativas, valientes y con muchas ganas de sacar adelante sus ideas, a pesar de los retos. En El Poblado hay muchos emprendimientos que han nacido gracias al apoyo de instituciones, la tecnología y el ambiente empresarial que hay allí.

Este proyecto se enfoca en los emprendimientos porque, aunque suelen ser pequeños, tienen mucho potencial para crecer y llegar a otros países si usan buenas estrategias.

2.3.4. Estrategias de internacionalización

Las estrategias de internacionalización son los caminos o formas que una empresa puede usar para entrar a un nuevo mercado en otro país. Algunas empresas exportan directamente sus productos, otras buscan alianzas con socios extranjeros, y otras abren oficinas o tiendas fuera del país. Elegir la estrategia adecuada depende de muchos factores, como el tamaño de la empresa, el dinero disponible, el tipo de producto y el país al que se quiere llegar. En este proyecto se analiza

qué tipo de estrategias han usado algunas empresas que han tenido éxito para ayudar a otros emprendedores a tomar buenas decisiones.

2.3.5. Barreras para internacionalizarse

Aunque internacionalizarse suena emocionante, también tiene muchos retos. Algunas de las barreras más comunes son:

- Culturales:** Las costumbres, el idioma, los hábitos de consumo y las formas de hacer negocios varían de un país a otro. Si la empresa no se adapta a esto, puede fracasar.

- Económicas:** Internacionalizarse cuesta dinero. Hay que invertir en transporte, publicidad, permisos, adaptación del producto, entre otras cosas.

Comprender estas barreras es clave para preparar una buena estrategia de internacionalización.

Relación entre los conceptos

Todos estos conceptos se relacionan directamente con nuestro tema. La globalización genera la necesidad de que las empresas se internacionalicen. Para lograrlo, deben elegir estrategias adecuadas, tener en cuenta las barreras culturales, económicas y legales, y conocer modelos como el de Uppsala, que les pueden servir de guía.

Además, como este proyecto se enfoca en los emprendimientos colombianos, especialmente los del sector de El Poblado, es importante entender cómo todos estos factores influyen en su proceso de crecimiento. Si los emprendedores logran superar las barreras y aplicar buenas estrategias, podrán competir en mercados internacionales, lo que no solo beneficiará sus negocios, sino también el desarrollo económico del país.

Metodología de la investigación.

3.1 Diseño metodológico.

Enfoque

El enfoque cualitativo se centra en “comprender los fenómenos explorando las experiencias de los participantes en su contexto natural”. Esto se ajusta a la investigación, ya que busca conocer de manera profunda las percepciones de los emprendedores sobre la internacionalización, más que medir variables numéricas.

Este proyecto de investigación busca conocer qué estrategias pueden usar los emprendimientos del sector El Poblado, en Medellín, para lograr vender sus productos o servicios en otros países. Como queremos entender muy bien qué piensan, qué sienten y cómo han vivido ese proceso los emprendedores, el enfoque más adecuado para esta investigación es el cualitativo.

El enfoque cualitativo se usa cuando no se trata de contar números o hacer cálculos, sino de escuchar a las personas, conocer sus historias, analizar sus opiniones y entender su punto de vista. En este caso, el proyecto quiere saber cuáles son las barreras más difíciles que han enfrentado los emprendedores al intentar llegar a otros mercados, y cómo han logrado superar esos obstáculos. Por eso, no necesitamos encuestas con muchas respuestas, sino entrevistas en profundidad y análisis de casos reales.

Vamos a usar herramientas como las entrevistas semiestructuradas, que nos permiten hacer preguntas abiertas para que los emprendedores hablen con libertad y cuenten su experiencia. También analizaremos casos de empresas que ya lograron internacionalizarse, para

ver qué hicieron bien y qué podemos aprender de ellas. Todo esto nos ayuda a conocer mejor lo que pasa en la vida real con los negocios que quieren crecer fuera del país.

Además, este proyecto se basa en un modelo teórico llamado modelo de Uppsala, que explica cómo las empresas, paso a paso, se van preparando para entrar a otros países. Este modelo no se puede aplicar con solo números; necesitamos entender el contexto, las decisiones que toman los emprendedores y sus sentimientos frente al riesgo y a lo desconocido. Por eso, el enfoque cualitativo nos permite mirar más allá de los datos y comprender lo que realmente pasa dentro de cada emprendimiento.

Alcance

El alcance exploratorio se utiliza cuando el objetivo es “examinar un tema poco estudiado o novedoso, en el que se pretende identificar tendencias, ideas o relaciones posibles”. En este caso, el proyecto busca indagar qué estrategias de internacionalización podrían aplicar los emprendimientos de El Poblado, un contexto poco abordado en la literatura.

El alcance de esta investigación es **exploratorio**, ya que el objetivo principal es conocer y entender mejor qué estrategias pueden aplicar los emprendimientos del sector El Poblado, en Medellín, para lograr expandirse a mercados internacionales. Este tipo de alcance se utiliza cuando el tema aún no se ha investigado mucho en un contexto específico, y se busca descubrir ideas, comprender situaciones nuevas y analizar experiencias reales.

A través de entrevistas y el análisis de casos, este proyecto pretende descubrir qué barreras enfrentan los emprendedores y cómo han encontrado soluciones. No se trata de

demostrar una causa o una relación exacta entre variables, sino de explorar profundamente la realidad de quienes viven este proceso en la vida real.

Este alcance también permite que los resultados sirvan como base para futuras investigaciones, ya que aporta información valiosa desde un contexto local y cercano, como lo es el sector de El Poblado. Además, puede inspirar a otros estudiantes, docentes o emprendedores que quieran entender mejor cómo se puede lograr la internacionalización de una empresa desde Medellín.

Diseño

Kerlinger y Lee (2002) señalan que en los estudios no experimentales “no se manipulan deliberadamente variables independientes, sino que se observan fenómenos en su ambiente natural para posteriormente analizarlos”. Este diseño es pertinente, ya que el proyecto se limita a observar y analizar las experiencias de los emprendedores sin intervenir en su contexto.

El diseño de este proyecto de investigación es **no experimental**, ya que no se van a modificar ni controlar variables de forma intencional. En lugar de eso, lo que se busca es observar y analizar la realidad tal como ocurre en su contexto natural, es decir, cómo viven realmente los emprendedores del sector El Poblado, en Medellín, su proceso de internacionalización.

Este tipo de diseño se usa cuando el objetivo es comprender un fenómeno, no para probar una causa o hacer pruebas de laboratorio. En este caso, el proyecto busca conocer qué estrategias están usando los emprendedores para llevar sus negocios a otros países, qué barreras enfrentan y cómo las superan, escuchando sus historias y experiencias reales.

Durante la investigación, se van a aplicar entrevistas semiestructuradas y se analizarán casos específicos de emprendimientos reales, sin cambiar nada en su entorno. Por eso, se considera que el diseño es no experimental, porque se basa en observar y reflexionar, más que en intervenir.

Este diseño se adapta muy bien al enfoque cualitativo del proyecto, ya que permite explorar el fenómeno de forma profunda y cercana a la realidad, ayudando a encontrar ideas y soluciones útiles para otros emprendedores en situaciones similares.

Método

El método inductivo parte de observaciones particulares para llegar a conclusiones generales, lo que permite construir conocimiento desde la experiencia empírica. En la investigación, el análisis de casos y entrevistas a emprendedores permitirá identificar patrones comunes y proponer estrategias de internacionalización aplicables a otros negocios similares.

El método que se utiliza en este proyecto de investigación es el método inductivo, ya que se ajusta perfectamente al enfoque cualitativo y al tipo de información que se busca obtener. El método inductivo se basa en observar casos particulares para, a partir de ellos, llegar a conclusiones generales. Es decir, se parte de la realidad concreta para descubrir ideas, patrones o estrategias comunes que puedan ser útiles en situaciones similares.

Este método no parte de una teoría ya definida, como lo haría el método deductivo, sino que busca construir el conocimiento desde las experiencias reales. En este caso, el proyecto se enfoca en estudiar emprendimientos ubicados en el sector de El Poblado, Medellín, que han tenido interés o intención de internacionalizarse. A través de entrevistas semiestructuradas y análisis de casos, se conocerán de primera mano sus historias, barreras, aprendizajes y

estrategias. Luego, con base en todo eso, se podrán identificar recomendaciones o estrategias que sean útiles para otros emprendedores en condiciones parecidas.

El método inductivo es clave porque no impone una verdad desde el inicio, sino que permite que las respuestas nazcan del análisis de las voces reales de los participantes. Por eso, es ideal para investigaciones donde el objetivo es comprender una situación específica, como en este caso, que se quiere entender cómo pueden las pequeñas y medianas empresas de Medellín expandirse al mercado internacional.

3.2 Población y muestra.

Población

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), la población en su acepción sociológica se entiende como el conjunto de individuos o elementos sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo. En el contexto de esta investigación, la población está conformada por los emprendedores y empresarios de pequeñas y medianas empresas (MiPymes) ubicados en el sector de El Poblado, Medellín, que tienen interés o potencial para internacionalizar sus productos o servicios.

En esta investigación, la población está conformada por los emprendedores y empresarios de pequeñas y medianas empresas (MiPymes) ubicadas en El Poblado, Medellín, esta corresponde aproximadamente a 200 emprendedores y empresarios que presenten potencial o interés en iniciar procesos de internacionalización. La elección de esta población de estudio se fundamenta en el alcance del objetivo general, centrado en analizar las estrategias de internacionalización en un contexto empresarial dinámico, innovador y altamente competitivo como lo es El Poblado.

Además, este sector concentra una gran cantidad de iniciativas emprendedoras con proyección nacional e internacional, apoyadas por instituciones como Ruta N, Créame Incubadora de Empresas, y el Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia (CTA), lo que lo convierte en un contexto representativo del ecosistema emprendedor urbano actual.

Muestra

La muestra, según la RAE, se entiende como la “parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla representativa de él” (RAE, 2024). En el terreno epistemológico, Jiménez (1983) resalta que la muestra debe tener representatividad suficiente para permitir inferencias válidas sobre la población de origen.

Para esta investigación se seleccionará una muestra de 20 empresarios de MiPymes ubicadas en El Poblado, lo cual representan el 10 % de la población total, quienes cumplan con los siguientes criterios de inclusión:

- Ser fundadores o representantes de emprendimientos formalizados.
- Tener su empresa ubicada en El Poblado, Medellín.
- Demostrar interés en internacionalizar sus productos o servicios.
- Estar dispuestos a participar en entrevistas semiestructuradas.

Criterios de exclusion:

- Emprendimientos no registrados o informales.
- Empresas sin interés en procesos de internacionalización.

3.3 Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se han definido diversas técnicas e instrumentos cualitativos, con el propósito de recopilar información detallada, confiable y pertinente sobre las estrategias de internacionalización de los emprendimientos ubicados en El Poblado, Medellín.

Tipo de muestreo

El muestreo aplicado en esta investigación es de tipo no probabilístico por conveniencia, ya que se seleccionaron aquellos emprendedores que cumplían con los criterios de inclusión y estaban dispuestos a participar en las entrevistas. Este tipo de muestreo es pertinente en estudios cualitativos, dado que se privilegia la profundidad de la información sobre la representatividad estadística.

En primer lugar, se empleará la técnica de la entrevista semiestructurada, utilizando como instrumento una guía de entrevista. Este recurso permitirá dialogar directamente con los emprendedores seleccionados, con el objetivo de conocer sus experiencias, dificultades y estrategias aplicadas para internacionalizar sus negocios. La guía de entrevista contendrá preguntas abiertas, cuidadosamente elaboradas, que orientarán la conversación, a la vez que brindarán flexibilidad para profundizar en aspectos relevantes según las respuestas de cada participante. Las entrevistas podrán ser grabadas o registradas mediante notas de campo para su posterior análisis cualitativo.

Como segunda técnica, se utilizará el análisis documental, apoyado en el instrumento de fichas de análisis. Este procedimiento busca revisar informes, estudios previos, publicaciones académicas y documentos oficiales relacionados con la internacionalización de emprendimientos

colombianos. Mediante el uso de fichas de análisis documental, se organizará y sistematizará la información más relevante, lo que permitirá identificar antecedentes, tendencias y factores clave que inciden en los procesos de internacionalización.

Por último, se aplicará la técnica de análisis de contenido, enfocada en contenidos digitales. A través de un instrumento en forma de tabla o fichas de análisis, se observarán videos, publicaciones en redes sociales y entrevistas difundidas en medios digitales, en las que emprendedores hayan compartido sus opiniones y estrategias sobre internacionalización. Este análisis permitirá complementar la información obtenida directamente mediante entrevistas, captando perspectivas expresadas en espacios digitales y relacionando dichas manifestaciones con las barreras y soluciones identificadas en la investigación.

Estas técnicas e instrumentos, en conjunto, facilitarán una comprensión integral del fenómeno estudiado, garantizando la triangulación de la información y fortaleciendo la validez de los hallazgos.

Diferencia entre análisis documental y análisis de contenido

- Análisis documental: revisión de fuentes escritas y formales (artículos, libros, informes institucionales). Se enfoca en sistematizar información secundaria.
- Análisis de contenido: revisión de material comunicativo o digital (videos, redes sociales, entrevistas publicadas). Se enfoca en interpretar mensajes y significados en torno al tema de estudio.

3.4 Análisis de resultados

En este apartado se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta dirigida a emprendedores del sector de El Poblado, Medellín. El objetivo de este

instrumento fue conocer las percepciones, conocimientos y barreras que enfrentan los empresarios en relación con la internacionalización de sus negocios, así como explorar sus expectativas y necesidades de apoyo para llevar a cabo procesos de expansión internacional.

La información recolectada se organiza de forma detallada por cada pregunta, para facilitar la interpretación de los hallazgos y ofrecer una visión integral de la situación actual. De esta manera, el análisis permitirá fundamentar propuestas futuras orientadas a fortalecer las competencias y a impulsar estrategias que faciliten el acceso a mercados internacionales

1. Conocimiento sobre internacionalización

(ej. la mayoría no lo había considerado).

2. Barreras percibidas

(económicas, culturales, regulatorias).

3. Estrategias más viables

(alianzas, exportación directa).

4. Apoyo institucional

(percepción de programas de apoyo).

5. Disposición a capacitarse

(apertura a formación en 2025).

Pregunta 1: ¿Ha considerado internacionalizar su emprendimiento?

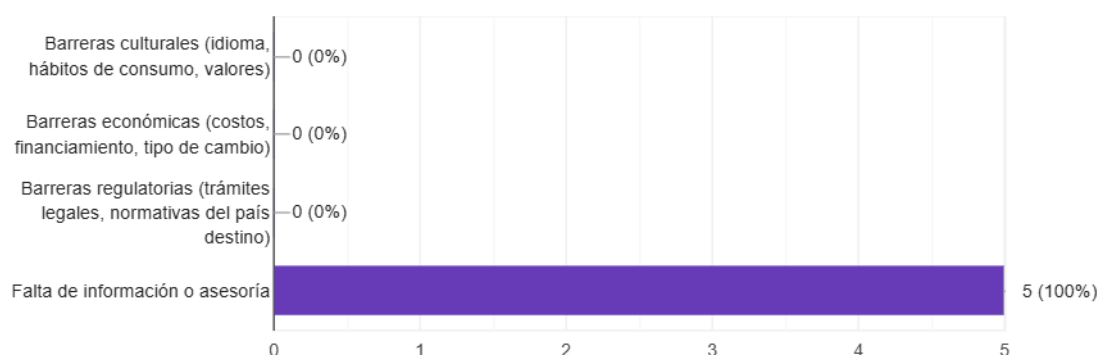
La primera pregunta permitió explorar si los emprendedores han contemplado llevar sus negocios a mercados internacionales. En este caso, la totalidad de los encuestados (100 %) indicó

que no ha considerado la internacionalización, principalmente por la falta de información o asesoría adecuada. Este resultado evidencia que, aunque existe potencial de expansión, los empresarios aún perciben limitaciones significativas para iniciar el proceso, especialmente relacionadas con el desconocimiento de requisitos, procedimientos y estrategias para incursionar en mercados externos. Este hallazgo sugiere la necesidad de reforzar la difusión de información y la formación especializada para motivar e impulsar procesos de internacionalización en el sector.

¿Ha considerado internacionalizar su emprendimiento?

 Copiar gráfico

5 respuestas



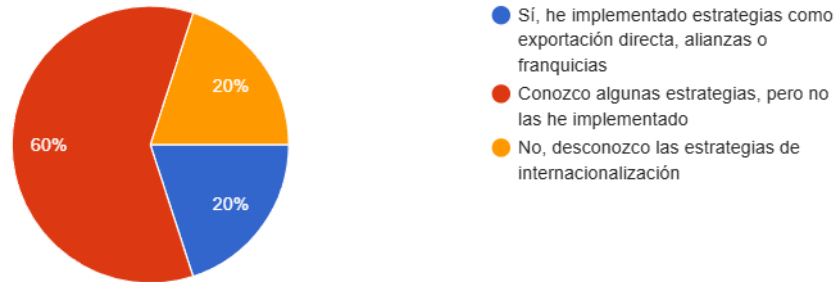
Pregunta 2: ¿Conoce o ha implementado alguna estrategia de internacionalización?

En relación con el nivel de conocimiento y experiencia en estrategias de internacionalización, el 60 % de los participantes afirmó conocer algunas estrategias, pero no haberlas puesto en práctica. Por otro lado, un 20 % manifestó haber implementado estrategias concretas de internacionalización, y otro 20 % indicó no conocer ninguna. Estos resultados reflejan una brecha entre el saber teórico y la ejecución de estrategias efectivas para ingresar a mercados extranjeros, lo que podría estar asociado a la falta de formación aplicada o al temor de asumir riesgos en un entorno desconocido.

¿Conoce o ha implementado alguna estrategia de internacionalización?

[Copiar gráfico](#)

5 respuestas



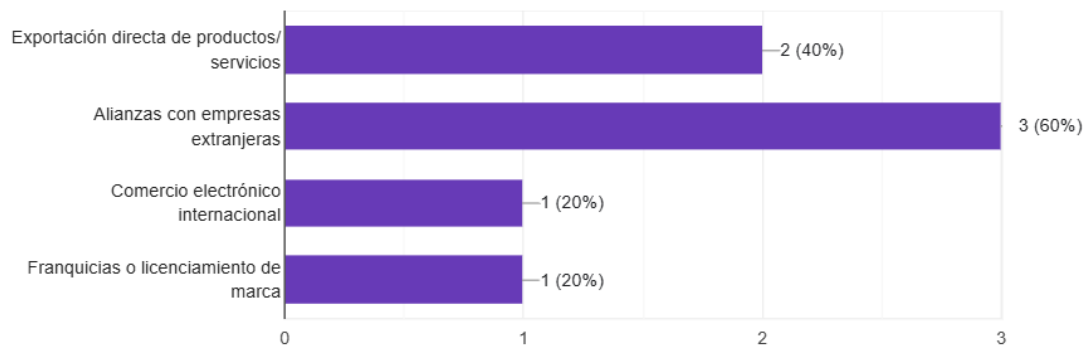
Pregunta 3: ¿Cuáles estrategias considera más viables para su emprendimiento en un contexto internacional?

Respecto a las estrategias que perciben como más viables, el 60 % de los emprendedores se inclinó por establecer alianzas con empresas extranjeras, mientras que el 40 % optó por la exportación directa de productos o servicios. Estrategias como el comercio electrónico internacional y el licenciamiento de marca también fueron mencionadas, aunque con menor frecuencia. Este panorama demuestra que los emprendedores valoran principalmente la cooperación como vía de entrada a nuevos mercados, por considerarla menos riesgosa y más ajustada a sus capacidades actuales.

¿Cuáles estrategias considera más viables para su emprendimiento en un contexto internacional?

[Copiar gráfico](#)

5 respuestas



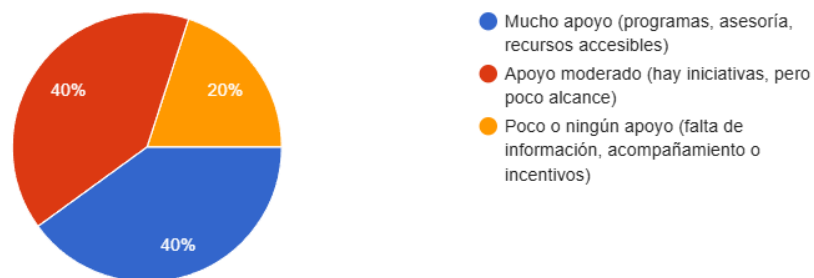
Pregunta 4: ¿Qué tanto apoyo considera que reciben los emprendedores en El Poblado para internacionalizarse?

Frente a la percepción del apoyo recibido para internacionalizarse, el 40 % de los encuestados expresó percibir mucho apoyo por parte de instituciones o programas, otro 40 % consideró que el apoyo es moderado, y un 20 % percibió poco o ningún respaldo. Estos datos reflejan la existencia de iniciativas orientadas a acompañar los procesos de internacionalización, pero también evidencian que su alcance o efectividad no cubre de forma integral las necesidades del conjunto de emprendedores del sector.

¿Qué tanto apoyo considera que reciben los emprendedores en El Poblado para internacionalizarse?

 [Copiar gráfico](#)

5 respuestas



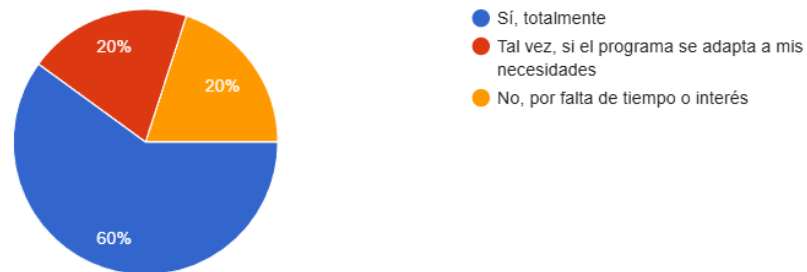
Pregunta 5: ¿Estaría dispuesto a participar en programas de formación o asesoría para internacionalizar su emprendimiento en 2025?

Finalmente, se consultó a los emprendedores sobre su disposición a participar en programas de formación o asesoría en 2025. El 60 % manifestó estar totalmente dispuesto a integrarse a estas iniciativas, un 20 % indicó que lo haría únicamente si se ajustan a sus necesidades particulares, y el 20 % restante expresó no tener interés. Estos resultados son alentadores, pues evidencian la apertura mayoritaria a capacitarse y fortalecer sus competencias

internacionales, lo cual representa una oportunidad para desarrollar programas de formación pertinentes y enfocados en las realidades de este grupo empresarial.

¿Estaría dispuesto a participar en programas de formación o asesoría para internacionalizar su emprendimiento en 2025? [Copiar gráfico](#)

5 respuestas



A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que, aunque los emprendedores encuestados reconocen que la internacionalización es una posibilidad para sus negocios, en la práctica no la han considerado seriamente. La principal razón identificada es la falta de información y asesoría sobre cómo iniciar este proceso, lo que genera inseguridad y limita la toma de decisiones en ese sentido.

También se evidenció que, aunque algunos emprendedores conocen estrategias de internacionalización, pocos las han implementado. Esto muestra una brecha entre lo que se sabe y lo que realmente se aplica, posiblemente por falta de formación práctica o temor a asumir riesgos en mercados desconocidos. Las estrategias que los participantes consideran más viables son las alianzas con empresas extranjeras y la exportación directa, ya que las ven como opciones más accesibles y adecuadas para sus capacidades actuales.

En cuanto al apoyo institucional, aunque hay iniciativas presentes, no todos los emprendedores sienten que estas cubren sus necesidades de forma suficiente. Aun así, la mayoría manifestó estar dispuesta a participar en programas de formación o asesoría en 2025, lo que representa una oportunidad clave para diseñar propuestas más efectivas, enfocadas en sus necesidades reales y orientadas a facilitar el proceso de internacionalización.

Capítulo 4: Propuesta, resultados y conclusiones.

4.1.1 Propuesta

Como consecuencia de la investigación desarrollada, se realizó un elemento informativo llamado “Guía práctica para emprendedores: Estrategias de internacionalización para emprendimientos colombianos en El Poblado Medellín”, tomando la forma de una revista digital. Este producto, es una herramienta didáctica y comercial que busca auxiliar a los emprendedores en la comprensión y empleo de las tácticas de internacionalización, congruente con las metas del estudio y los requisitos detectado en el análisis hecho.

La revista emerge, como una respuesta precisa al problema revelado en la indagación: la falta de datos sencillos, organizados y adecuados sobre los métodos de internacionalización empresarial en El Poblado, Medellín. Del análisis del marco conceptual y de la identificación de los emprendimientos de la zona, se encontró que muchos de ellos ignoran las etapas, los métodos y los medios institucionales que podrían apoyar su incursión en el mercado mundial.

Entendiendo eso, este producto propuesto no es simplemente algo visual o bonito; de hecho, sirve como puente, llevando el saber de la academia al mundo real. La revista funciona como una guía clara, instructiva y adaptada al contexto, la cual ayuda a los emprendedores a

captar, paso a paso y sin rollos, qué es la internacionalización, por qué importa, y cómo empezar a darle forma a esta movida, desde su negocio propio.

4.1.2 Características y componentes del producto

La revista se construyó con Venngage, así pudiendo incorporar elementos gráficos, esquemas e iconos que hacen más fácil entender el contenido. A continuación, se describen sus principales características:

Formato digital: Permite la navegación entre secciones, el uso de hipervínculos y la posibilidad de compartirla en línea.

Lenguaje claro y accesible: Se evitó el uso de palabras técnicas innecesarias para garantizar que cualquier emprendedor, sin importar su nivel educativo, pueda comprender el contenido.

Pertinencia temática: Responde directamente a las necesidades detectadas en el diagnóstico y se articula con los objetivos específicos de la investigación.

Enfoque territorial: Aunque aborda estrategias de alcance global, parte de la realidad concreta de los emprendimientos ubicados en El Poblado.

En cuanto a sus componentes, la revista está organizada en las siguientes secciones:

Portada y presentación: Muestra el título completo de la guía, resalta su enfoque en la internacionalización de emprendimientos en El Poblado y presenta un diseño visual atractivo que motiva al lector a explorar el contenido.

Introducción: Contextualiza la importancia de la internacionalización como estrategia de crecimiento y competitividad empresarial.

Diagnóstico local: Describe brevemente las características de los emprendimientos en El Poblado y las principales barreras que enfrentan para internacionalizarse.

Guía práctica paso a paso: Ofrece un itinerario sugerido para que los emprendedores puedan iniciar su proceso de internacionalización desde la planeación hasta la ejecución.

Recursos institucionales: Presenta un listado de entidades públicas y privadas que brindan asesoría, capacitación o financiación (ProColombia, Cámara de Comercio de Medellín, Ruta N, entre otras).

4.1.3 Evidencia del producto

Para sustentar la existencia y desarrollo del producto, se presenta a continuación la evidencia que demuestran su elaboración y funcionalidad:

<https://infograph.venngage.com/ps/Z0NQgmJmDuw>

Este enlace permite acceder a la revista completa, navegar entre sus secciones y visualizar el contenido.

4.2 Resultados

Para dar claridad al análisis de la investigación, los resultados obtenidos se organizaron en cinco categorías principales que permiten comprender mejor la realidad de los emprendedores de El Poblado frente a la internacionalización de sus negocios. Estas categorías son: conocimiento sobre internacionalización, barreras percibidas, estrategias más viables, apoyo institucional y disposición a capacitarse.

Cada una de estas dimensiones fue construida a partir de las encuestas y entrevistas realizadas, y responde a los objetivos del proyecto, ya que permiten identificar no solo el nivel de preparación de los emprendedores, sino también los obstáculos que enfrentan, las alternativas que consideran más factibles, el papel de las instituciones en su proceso de expansión y la apertura que tienen hacia la formación en comercio exterior.

A continuación, se presentan los resultados organizados por categorías, acompañados de un análisis que busca interpretar los hallazgos en relación con el contexto local, nacional e internacional, con el fin de orientar propuestas prácticas para la internacionalización de los emprendimientos en El Poblado.

Conocimiento sobre internacionalización

Resultado:

- El 100 % de los emprendedores encuestados no había considerado seriamente internacionalizar su negocio.
- La principal razón fue la falta de información y asesoría especializada.

Análisis:

Esto evidencia una brecha informativa y formativa. Aunque existe potencial en El Poblado, los emprendedores no cuentan con conocimientos básicos sobre comercio exterior, lo que genera inseguridad y limita la toma de decisiones. La categoría refleja la necesidad urgente de programas de formación y difusión de información práctica.

1. Barreras percibidas

Resultado:

- Las principales barreras identificadas fueron económicas, culturales y regulatorias.

Análisis:

Las económicas (falta de recursos) limitan inversiones iniciales en logística, marketing o trámites.

Las culturales afectan la adaptación de productos y relaciones comerciales, debido a la poca experiencia en contextos internacionales.

Las regulatorias (normas y trámites) generan confusión y obstáculos legales.

En conjunto, estas barreras refuerzan la necesidad de acompañamiento institucional y asesoría en comercio exterior.

2. Estrategias más viables

Resultado:

- El 60 % considera más viable establecer alianzas con empresas extranjeras.
- El 40 % optó por exportación directa.
- Se mencionaron también el comercio electrónico internacional y el licenciamiento de marca, aunque en menor medida.

Análisis:

La preferencia por alianzas muestra que los emprendedores buscan minimizar riesgos y

aprovechar recursos compartidos. La exportación directa refleja interés en mercados internacionales, pero limitada capacidad de ejecución. El hecho de que aparezcan el e-commerce y licencias indica una apertura hacia modelos modernos, pero poco explorados aún.

4. Apoyo institucional

Resultado:

- 40 % percibe mucho apoyo.
- 40 % percibe apoyo moderado.
- 20 % considera que el apoyo es poco o nulo.

Análisis:

Existe una desarticulación entre lo que ofrecen las instituciones y lo que realmente necesitan los emprendedores. Aunque hay programas (Ruta N, Cámara de Comercio, ProColombia), los emprendedores sienten que el acompañamiento no es suficiente ni práctico. Esto refleja la necesidad de programas más personalizados y efectivos.

5. Disposición a capacitarse

Resultado:

- 60 % está totalmente dispuesto a capacitarse.
- 20 % lo haría solo si se ajusta a sus necesidades.
- 20 % no tiene interés.

Análisis:

La mayoría muestra apertura al aprendizaje, lo que representa una gran oportunidad para instituciones educativas y de apoyo empresarial. El 20 % que no tiene interés puede estar relacionado con la falta de visión a largo plazo o la desconfianza en los beneficios de la internacionalización.

Conclusión general del análisis:

Los resultados muestran que los emprendedores de El Poblado tienen alto potencial, pero bajo conocimiento sobre internacionalización. Reconocen las barreras y ven en las alianzas y la exportación directa estrategias viables, aunque aún no las aplican de manera sólida. Existe disposición a capacitarse, lo cual abre la puerta para que el producto propuesto (la revista digital) sea una herramienta clave de formación y motivación.

Resultados a partir de los referentes del marco referencial

Para enriquecer la comprensión de los hallazgos de esta investigación, los resultados no se presentan únicamente como datos aislados, sino que se analizan de manera articulada con los referentes del marco referencial desarrollado en este trabajo. Esto significa que cada categoría conocimiento sobre internacionalización, barreras percibidas, estrategias más viables, apoyo institucional y disposición a capacitarse será contrastada con los aportes del marco contextual, teórico y conceptual, de modo que sea posible identificar coincidencias, vacíos y oportunidades de mejora.

Este ejercicio comparativo permite demostrar que los resultados locales obtenidos en El Poblado no solo responden a una realidad particular, sino que también se relacionan con tendencias y problemáticas identificadas a nivel nacional e internacional. Así, el análisis de

resultados cobra mayor profundidad, ya que se interpreta a la luz de teorías como el modelo de Uppsala, estudios previos de ProColombia, informes de la OMC y diagnósticos institucionales sobre internacionalización en Medellín.

De esta manera, cada categoría será explicada tanto desde la perspectiva de lo que manifestaron los emprendedores encuestados, como desde los referentes teóricos y contextuales que sustentan el proyecto, con el fin de ofrecer una visión más integral y fundamentada de la situación actual de los emprendimientos en El Poblado frente a los retos de la internacionalización.

1. Conocimiento sobre internacionalización

Resultado: El 100 % de los emprendedores encuestados no había considerado seriamente internacionalizar su negocio, debido a falta de información y asesoría.

Contraste con el marco referencial:

- El marco teórico (Johanson & Vahlne, 1977; modelo de Uppsala) señala que la internacionalización es un proceso gradual que requiere conocimiento acumulado y aprendizaje progresivo. El hecho de que los emprendedores no lo consideren confirma que están aún en una etapa inicial del modelo de Uppsala: sin experiencia previa ni información suficiente.
- En el marco contextual, Proantioquia (2022) ya había identificado que en Medellín existe interés en internacionalizarse, pero falta capacitación y preparación real. Los resultados de este proyecto validan esa brecha.

2. Barreras percibidas

Resultado: Las principales barreras fueron económicas, culturales y regulatorias.

Contraste con el marco referencial:

- El marco internacional (OMC, 2023) reconoce que las MiPymes históricamente enfrentan limitaciones de capital, desconocimiento de normativas y dificultades culturales. El hallazgo local es coherente con esa tendencia global.
- El marco nacional (ProColombia, 2022) también destaca que los emprendedores colombianos requieren más apoyo en capacitación técnica, financiamiento y adaptación cultural. Esto se refleja en los obstáculos que señalaron los emprendedores de El Poblado.

•

3. Estrategias más viables

Resultado: El 60 % eligió alianzas con empresas extranjeras y el 40 % la exportación directa; algunos mencionaron comercio electrónico.

Contraste con el marco referencial:

- El marco teórico menciona las “redes empresariales” como clave para reducir riesgos (Johanson & Mattsson, 1988). La preferencia por alianzas confirma que los emprendedores reconocen el valor de cooperar para entrar a nuevos mercados.

- El marco internacional muestra que el comercio electrónico y la digitalización han transformado la internacionalización, haciendo más accesible la entrada a otros mercados (OMC, 2023). Aunque pocos emprendedores lo mencionaron, el hecho de que aparezca refleja un incipiente interés en esta tendencia global.

4. Apoyo institucional

Resultado: 40 % percibe mucho apoyo, 40 % apoyo moderado y 20 % poco o nulo.

Contraste con el marco referencial:

- El marco contextual (Pérez & Salazar, 2021) plantea que los programas de apoyo institucional en Medellín no siempre responden a las necesidades reales de los emprendedores. Los resultados del proyecto lo corroboran: aunque existen iniciativas (Ruta N, Cámara de Comercio, ProColombia), los emprendedores sienten que no son suficientes o no están adaptadas a su realidad.

- Esto refuerza la importancia de la articulación entre academia, sector empresarial y gobierno, mencionada también en el marco contextual, como un desafío pendiente.

5. Disposición a capacitarse

Resultado: 60 % está totalmente dispuesto a capacitarse, 20 % lo haría si se ajusta a sus necesidades, y 20 % no tiene interés.

Contraste con el marco referencial:

- El marco conceptual señala que superar las barreras de internacionalización requiere formación en comercio exterior y comprensión de acuerdos

comerciales. El interés mayoritario por capacitarse muestra que los emprendedores reconocen esa necesidad y abre la puerta a intervenciones educativas efectivas.

- El marco nacional (ProColombia, 2022) subraya la capacitación como un factor decisivo para acceder a mercados internacionales. En línea con eso, este hallazgo evidencia que sí existe disposición en los emprendedores para recibir formación, aunque requiere ser personalizada y práctica.

Síntesis final:

Los resultados obtenidos en El Poblado se alinean estrechamente con lo planteado en el marco referencial: falta de conocimiento inicial (Uppsala), presencia de barreras comunes (OMC, ProColombia), preferencia por alianzas como estrategia (Johanson & Mattsson), percepción de apoyo institucional insuficiente (Pérez & Salazar) y disposición a capacitarse (ProColombia). Esto demuestra que el caso local refleja tanto problemáticas globales como nacionales, pero también oportunidades concretas de intervención educativa y empresarial.

4.3 Conclusiones

El desarrollo de este proyecto de investigación permitió dar respuesta a la problemática planteada en el capítulo 1, relacionada con la escasa internacionalización de los emprendimientos ubicados en El Poblado, Medellín, pese a su alto potencial de crecimiento y entorno empresarial favorable. A través del análisis, se confirmó que las barreras culturales, económicas y regulatorias, junto con la falta de información y formación en comercio exterior, son factores determinantes que impiden la proyección global de estos negocios. Esto ratifica que la falta de estrategias específicas, contextualizadas y accesibles para los emprendedores constituye un obstáculo significativo para la expansión internacional.

1. En correspondencia con el **objetivo general** de esta investigación, se logró analizar las estrategias de internacionalización más viables para los emprendimientos del sector. Este análisis se estructuró a partir del diagnóstico realizado a través de encuestas y entrevistas, el cual permitió no solo identificar los principales obstáculos, sino también entender cómo los emprendedores perciben y enfrentan el proceso de internacionalización. Así, se evidenció que estrategias como las alianzas estratégicas y la exportación directa son vistas como las más factibles, aunque aún poco implementadas. Además, se resaltó la importancia de contar con herramientas prácticas que faciliten el acceso a conocimientos y recursos útiles para iniciar el proceso de expansión global.

2. En cuanto al **primer objetivo específico**, se cumplió al identificar las principales barreras que enfrentan los emprendedores mediante instrumentos de recolección de información. El análisis de los resultados evidenció que las barreras económicas (como la falta de capital), las culturales (falta de experiencia en entornos internacionales) y las regulatorias (desconocimiento normativo) son las más comunes. Estas barreras no solo dificultan la internacionalización, sino que también desmotivan a los emprendedores ante la ausencia de apoyo claro y contextualizado por parte de las instituciones. Este hallazgo se alinea con lo planteado por el modelo de Uppsala y por informes de ProColombia y la OMC, confirmando que las MiPymes requieren acompañamiento técnico, financiero y formativo para competir globalmente.

3. Respecto al **segundo objetivo específico**, se logró evaluar, mediante el estudio de casos y entrevistas, las estrategias empleadas por emprendimientos que han comenzado procesos de internacionalización. Esta parte del trabajo permitió identificar patrones comunes en las prácticas exitosas, como la búsqueda de asesoría institucional, la construcción de redes de apoyo,

la exploración del comercio electrónico y la apuesta por modelos de negocio escalables. Dichas estrategias, aunque aún limitadas, sirvieron de base para la formulación de una propuesta concreta que responde a las necesidades del contexto local.

4. En cumplimiento del **tercer objetivo específico**, se diseñó y presentó como propuesta una revista digital titulada “*Guía práctica para emprendedores: Estrategias de internacionalización para emprendimientos colombianos en El Poblado, Medellín*”. Esta herramienta constituye un modelo práctico de internacionalización adaptado al entorno económico, cultural y educativo del sector. Su principal valor radica en que no es un documento académico más, sino una guía accesible, clara y visualmente atractiva, pensada para emprendedores reales que buscan información funcional y directa. Su estructura incluye una introducción contextual, un diagnóstico local, una guía paso a paso para internacionalizar, recursos institucionales disponibles, y una presentación visual dinámica que favorece su comprensión y uso autónomo.

El producto final, elaborado con la herramienta digital Venngage, incorpora infografías, enlaces interactivos y un lenguaje sencillo, lo que facilita su apropiación por parte de cualquier emprendedor, sin importar su nivel educativo o experiencia. Además, su formato digital permite su difusión y actualización constante, abriendo la posibilidad de convertirse en una herramienta educativa y comercial útil no solo para los emprendedores de El Poblado, sino también para otras regiones con características similares.

En síntesis, el proyecto logró articular el diagnóstico de una problemática local con una propuesta concreta y viable, integrando el conocimiento académico con la práctica empresarial. Al identificar las causas del limitado avance en internacionalización, contrastarlas con referentes

teóricos y contextualizarlas en un entorno específico como El Poblado, se consiguió diseñar una propuesta alineada con las necesidades reales de los emprendedores. Así, esta investigación no solo responde al planteamiento inicial, sino que también deja abierta la puerta para futuras acciones formativas, institucionales y pedagógicas que impulsen la internacionalización de los emprendimientos colombianos.

Referencias.

A.M. Ghiso. (2004). *La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles*. Universidad Nacional de Costa Rica.

Camacho-Alvis, E. del C., Londoño-Ochoa, T., & Prieto-Baldovino, F. (2025). Caracterización y desafíos de la internacionalización en las mipymes del sector agrícola. *Ciencias Administrativas. Teoría Y Praxis*, 21(1), 118–132. <https://doi.org/10.46443/catyp.v21i1.470>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2022). Informe de internacionalización de empresas en Medellín y el Valle de Aburrá. <https://www.camaramedellin.com.co/>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2022). *Servicios de apoyo para la internacionalización de empresas*. <https://www.camaramedellin.com.co>

Gil-Barragán, Juan M., & López-Sánchez, María José (2021). *The Fast Lane of Internationalization of Latin American SMEs: A Location-Based Approach*. *Sustainability*, 13(6), 3162.

Gómez, A. & Sánchez, L. (2023). Impacto de las barreras culturales y regulatorias en la expansión internacional de startups en Medellín. *Journal of Latin American Business Studies*, 12(1), 78

León, J., & Castañeda, M. (2022). Estrategias de internacionalización para emprendimientos en Colombia: un enfoque en mercados emergentes. *Revista Colombiana de Administración*, 45(2), 105-120. Estudio centrado en emprendimientos colombianos y cómo enfrentan barreras.

Organización Mundial del Comercio. (2023). *Informe sobre el comercio mundial 2023*. https://www.wto.org/spanish/res_s/reser_s/wtr2023_s.htm

Pérez, J., & Salazar, L. (2021). Factores críticos para la internacionalización de pymes en Medellín: análisis desde una perspectiva institucional. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (91), 55–72.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n91.2021.3213>

Proantioquia. (2022). *Índice de Internacionalización Empresarial de Antioquia (IIE-A) 2022*.

<https://proantioquia.org.co/download/indice-de-internacionalizacion-empresarial-de-antioquia-iie-a-2022/>

ProColombia. (2022). *Guía para la internacionalización de empresas colombianas*.

<https://procolombia.co/sites/default/files/2022-06/Guia-internacionalizacion.pdf>

Real Academia Española (RAE). (2024). *Diccionario de la lengua española* (ed. electrónica). Recuperado de: <https://dle.rae.es>

Ruta N. (2023). *Programas de apoyo a la innovación y la internacionalización empresarial en Medellín*. <https://www.rutanmedellin.org>

Valdés, Rodrigo (2024). *A Comparative Analysis of Ethnic Networks and Internationalization of Latin American Agri-SMEs: The Case of Argentina, Brazil, and Chile*. *Agriculture*, 14(11), 1918.